



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22552-22561

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Motobatt Indonesia

Dicky Rachman Hadi¹, Reza Khairul Hadi²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: dosen02643@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024) Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Motobatt Indonesia. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Motobatt Indonesia. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Motobatt Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 213 pelanggan tetap PT Motobatt Indonesia Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling diperkecil lagi menggunakan rumus Slovin. Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 140 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
Keywords: Price, Promotion, Customer Satisfaction	ABSTRACT <i>The purpose of this study is to find out whether there is a positive and significant influence of price on customer satisfaction at PT Motobatt Indonesia. To find out if there is a positive and significant influence of promotions on customer satisfaction at PT Motobatt Indonesia. To find out if there is a positive and significant influence of promotions on customer satisfaction at PT Motobatt Indonesia. This type of research is quantitative associative. The population in this study is 213 regular customers of PT Motobatt Indonesia South Tangerang. The sampling technique in this study uses an incidental sampling technique reduced to the Slovin formula. Thus, the sample taken in this study was rounded to 140 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The result of this study is that price has a significant effect on customer satisfaction. Promotion Perception has a significant effect on Customer Satisfaction. Prices and Promotions together affect Customer Satisfaction.</i>

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui

strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Perusahaan juga diharuskan mengetahui macam-macam permintaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menghasilkan suatu produk baru yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik juga perlu diterapkan dalam perusahaan. Semua hal tersebut bertujuan agar pelanggan atau konsumen yang telah ada tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing.

Indonesia merupakan negara berkembang. Dimulai dari perkembangan ekonomi dan perkembangan dari berbagai sektor lainnya. Salah satu perkembangan yang sangat signifikan di Indonesia adalah perkembangan kendaraan bermotor. Setiap tahun selalu mengalami peningkatan jumlah pengadaan kendaraan bermotor di kota-kota besar di Indonesia. Kebutuhan aki nasional adalah sebesar 5 juta per bulan memberikan peluang bagi para pelaku bisnis aki untuk mengambil bagian dalam bisnis penjualan aki atau accu tersebut, beberapa perusahaan aki yang ada di Indonesia adalah Masiv, Yuasa, G-force dan Motobatt (<http://www.marketing.co.id>, 2023).

Penelitian dilakukan di PT Motobatt Indonesia. Motobatt adalah produsen dan distributor global aki Powersports premium yang unik, pengisi daya aki, dan berbagai aksesoris terkait. Selain itu kami juga memproduksi dan mendistribusikan secara global berbagai komponen dan aksesoris sepeda motor. Motobatt adalah pencipta dan pemegang paten untuk aki *Motobatt 4 terminal PowerSports* yang memungkinkan pemasangan aki dengan lebih fleksibel dan cocok di berbagai macam kendaraan PowerSports. Adapun kendala yang dihadapi PT Motobatt Indonesia adalah persaingan harga yang masih jauh dari kata terjangkau selain itu terdapat beberapa bahan yang kurang baik sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam memakainya, proses pemesanan cetak masih manual, sehingga pelanggan masih harus bertemu secara langsung dengan pihak percetakan untuk melakukan pemesanan cetak, belum terdapat sistem pemesanan secara online yang tentunya dapat mempercepat proses transaksi antara pelanggan dan masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan PT Motobatt Indonesia.

Pengelolaan usaha yang baik nantinya akan membuat perilaku konsumen menjadi puas dalam menggunakan produk maupun jasa. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan. Kemungkinan yang pertama adalah apabila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap konsumen, maka konsumen akan memiliki pengharapan yang terlalu tinggi. Sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi Informasi kepada konsumen, maka konsumen akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan kedua setelah variabel harga yang di tentukan oleh konsumen untuk menentukan kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Sudaryono (2021) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Namun kenyataannya PT Motobatt Indonesia masih mengalami kendala terkait kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin merasa tidak puas jika pengalaman mereka tidak memenuhi harapan yang mereka miliki. Jika pelanggan mengharapkan suatu kualitas atau layanan tertentu namun tidak sesuai dengan apa yang diterima, hal ini dapat menjadi sumber ketidakpuasan. Kemudian Minat berkunjung kembali mencerminkan sejauh mana pelanggan ingin menggunakan produk atau layanan kembali di masa mendatang. Jika pengalaman sebelumnya tidak memotivasi pelanggan untuk kembali, ini bisa menjadi masalah serius.

Jika harga produk dikelola dengan baik, yaitu tidak terlalu tinggi sehingga membuat konsumen enggan membeli, dan promosi dilakukan dengan tepat sasaran dan menarik, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk Aki Motor PT Motobatt Indonesia dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Oleh karena itu, data ini memberikan gambaran bahwa manajemen harga dan promosi yang baik dapat berkontribusi positif terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan dan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Persaingan yang begitu ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk menuntut para pebisnis berlomba-lomba menciptakan produk yang unik dan berbeda dengan para pesainnya, dan tetap dapat menarik bagi konsumennya yang nantinya dapat di jadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut dengan maksud untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasarnya. Pihak perusahaan harus berupaya dalam menciptakan harga saing yang lebih baik, untuk mendapatkan laba atau profit yang ingin dicapai. Menurut Kotler dan Amstron dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Masalah harga juga perlu mendapatkan perhatian. Berdasarkan pengamatan pada PT Motobatt Indonesia yang dilakukan terindikasi tidak puas dengan harga di PT Motobatt Indonesia. Permasalahan harga produk sering kali memengaruhi daya tarik konsumen terhadap suatu merek. Jika harga produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan atau dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Kemudian kurangnya promosi yang efektif dapat membuat produk tidak dikenal atau kurang diminati oleh konsumen. Tanpa promosi yang cukup, konsumen mungkin tidak menyadari keberadaan produk tersebut di pasar atau tidak memiliki informasi yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian. Kurangnya promosi PT Motobatt Indonesia yang aktif dapat membuat konsumen kurang mengenal merek Motobatt dan lebih memilih merek yang lebih dikenal atau dipromosikan secara lebih agresif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas ketahui bahwa masih terpat beberapa permasalahan seperti ada sebagian responden terindikasi tidak puas dengan Deskripsi barang serta pelayanan pada PT Motobatt Indonesia. Harga yang ditawarkan oleh PT Motobatt Indonesia, masih relatif lebih mahal dibanding pesaing nya hal ini lah yang membuat konsumen menjadi berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Kurangnya efektivitas promosi produk Motobatt di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Meskipun terdapat respons positif terhadap penawaran khusus dan diskon saat pembelian produk, namun interaksi langsung dengan karyawan dan penerimaan informasi produk melalui email, pesan teks, atau situs web masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi perusahaan dalam hal tersebut perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Motobatt Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilaksanakan di DUTA INDAH, Jl. MH. Thamrin No.Km. 02 Blok D8, RT.003/RW.002, Panunggangan Utara, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Populasi dalam penelitian ini yaitu 213 pelanggan tetap PT Motobatt Indonesia Tangerang Selatan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 140 orang responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”. Dalam pengujian ini dilakukan dengan regresi linier sederhana dan linier berganda. Analisis regresi linier sederhana adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42384595
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.286
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.075, yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.286 yang lebih besar dari 0,05 berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.092	1.264		.864	.389
1 Harga (X1)	.026	.055	.063	.476	.635
Promosi (X2)	-.007	.057	-.016	-.121	.904

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam analisis regresi. Nilai signifikansi variabel Harga (X1) adalah 0.635 dan variabel Promosi (X2) adalah 0.904, yang semuanya di atas 0.05, menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai abs_res.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.774	1.809		2.640	.009		
1 Harga (X1)	.216	.078	.216	2.763	.007	.414	2.416
Promosi (X2)	.653	.081	.631	8.069	.000	.414	2.416

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel coefficients di atas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokolerasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.648	2.44147	2.063

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 2.063. Pada taraf signifikan 5% dengan N = 140, k = 2 diperoleh dL= 1.695 dan dU= 1.752, sehingga nilai 4 - dU = 2.248. Karena nilai DW = 2.063 berada pada $dU \leq d \leq 4-dU$ yaitu $1.752 < 2.063 < 2.248$, maka dapat disimpulkan Tidak ada Autokorelasi positif atau negatif.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.774	1.809		2.640	.009
1 Harga (X1)	.216	.078	.216	2.763	.007
Promosi (X2)	.653	.081	.631	8.069	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.774 + 0.216 X1 + 0.653 X2$

1. Nilai Konstanta a = 4.774 dapat diartikan bahwa jika Harga, Promosi dan pengembangan karir bernilai nol maka Kepuasan Pelanggan bernilai positif sebesar 4.774.
2. Koefisien regresi Harga $b_1 = 0.216$ dapat diartikan bahwa jika nilai Harga meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.216.
3. Koefisien regresi Promosi $b_2 = 0.653$ dapat diartikan bahwa jika Promosi meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.653.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Pengolahan Data Koefisien Korelasi Product Moment Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.648	2.44147

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien korelasinya adalah sebesar 0,808 berada pada Interval Koefisien (0,800 – 1,000) dengan Tingkat Hubungan (Korelasi sangat kuat). Hal ini menunjukkan ketentuan antara ketiga variabel tersebut memiliki Korelasi sangat kuat. Artinya variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mempunyai hubungan yang sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.648	2.44147

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.653, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65.3% variabel Harga (X₁) dan variabel Promosi (X₂) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 34.7% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.774	1.809		2.640	.009
1 Harga (X1)	.216	.078	.216	2.763	.007
Promosi (X2)	.653	.081	.631	8.069	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Dari tabel 8 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X1) dengan thitung sebesar 2.763 dan signifikansi sebesar 0.007. Karena thitung lebih besar ttabel (2.763 > 1.977) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.007) maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari tabel 8 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X2) dengan thitung sebesar 8.069 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel (8.069 > 1.977) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1538.764	2	769.382	129.074	.000 ^b
1 Residual	816.629	137	5.961		
Total	2355.393	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 129.074 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk n = 137 sebesar 3.06. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau 129.074 > 3.06, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini di jelas dari perhitungan nilai uji t variabel variabel Harga (X_1) dengan thitung sebesar 2.763 dan signifikansi sebesar 0.007. Karena thitung lebih besar ttabel (2.763 > 1.977) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.007) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Mirza Abdi Khairusy (2020); Erick Haryana, Ela Hulasoh (2024); Udin Ahidin (2020) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini di dukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga sering kali menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas dan melihat nilai dari pembelian mereka. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan mereka rasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik. Namun, penetapan harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat merusak kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini di jelas dari perhitungan perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 8.069 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (8.069 > 1.977) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Nurmin Arianto (2019); Amirudin (2019); Mirza Abdi Khairusy (2020) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini di dukung teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014: 37) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih baik. Ketika pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang baik, seperti diskon, bonus, atau program loyalitas, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan puas dengan layanan atau produk yang mereka terima. Selain itu, promosi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan retensi pelanggan, word-of-mouth yang positif, dan keuntungan perusahaan.

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini di jelas dari uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 129.074 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 137$ sebesar 3.06. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $129.074 > 3.06$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai R Square sebesar 0.653, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65.3% variabel Harga (X_1) dan variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh secara simultan

(bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 34.7% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Erick Haryana, Ela Hulasoh (2024); Udin Ahidin (2020) Harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini di dukung teori yang dikemukakan oleh Riyanti (2016) Harga yang kompetitif dan wajar dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari uang yang mereka keluarkan. Ketika harga sesuai dengan ekspektasi dan kualitas yang diterima, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Di sisi lain, promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas, dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menciptakan rasa penghargaan dan kepuasan di kalangan pelanggan. Dengan demikian, kombinasi harga yang tepat dan promosi yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan keuntungan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan Skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel Harga (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2.763 dan signifikansi sebesar 0.007. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.763 > 1.977$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.007) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel Promosi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 8.069 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($8.069 > 1.977$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 129.074 sedangkan F_{tabel} ($\alpha 0,05$) untuk $n = 137$ sebesar 3.06. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha 0,05$) atau $129.074 > 3.06$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai R Square sebesar 0.653, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65.3% variabel Harga (X_1) dan variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 34.7% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

REFERENSI

- Algifari, M. (2020). *Ekonometrika: Pendekatan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ali, Hasan . 2021. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2020, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirudin. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Di Tunas Toyota Ciputat. *Jurnal Semarak*, Vol. 2, No.2.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Astuti, Dewi. 2019. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2020). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dessler, G. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Effendi, usman 2020. *Asas manajemen*, Edisi 1, cetakan 1, Jakarta: Rajawali pers.
- Ela Hulasoh, Fedirman Halawa. 2023. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.5. No. 2.
- Erick Haryana, Ela Hulasoh. 2024. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, Vol 4 (1).
- Fandy, Tjiptono. 2019. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, I. (2017). *Kuesioner dan Validitasnya*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani Handoko T, 2017. *Manajemen* , Edisi Ke 2, Penerbit ,BPEF, Yogyakarta.
- Hanum Puspa Dhiani, Dedek Kumara, Surti Wardani. 2021. Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dan Pemancingan Warung Bambu Di Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Semarak*, Vol.4, No.3.
- Iis Kartini, Edi Wahyu Wibowo, Eko Sugiyanto. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 10, No. 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irma Suci Rahayu, Ari Susanti. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta, *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Istijanto, I. (2019). *Skala Likert: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kristiawan, Muhammad. 2020. *Manajemen Pendidikan*, Yogyakarta: Deeplubish.
- Lupiyoadi, Rambat. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Manullang. 2018. *Dasar-dasar Manajemen*, edisi revisi, setakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Malholtra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Delhi: Pearson Education India.
- Nurmin Arianto. 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Volume 7, No 1.
- Riduwan & Sunarto, K. (2019). *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Ridwansyah. (2017). Promosi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, S. (2020). Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linear. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Septi Herawati, Astri Alifia Abdillah. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Nako Di Alam Sutera Tangerang. Jurnal Widya Persada, Vol. 1, No. 1.
- Sudaryono. 2021. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudjana, D. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supangat, A. (2019). Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Erlangga.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Yrama Widya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Promosi. Yogyakarta: Andi.
- Udin Ahidin. 2020. Pengaruh Harga Dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cahaya Electric Di Tangerang. E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1).
- Wijaya, Tony. (2018), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks
- Zakaria. 2021. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Mi Mathlul Anwar Pamulang. Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM, Vol. 1, No. 2
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). What Are Services? (7th ed.). Mc Graw Hi Education.